

**PENGARUH IKLAN DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOSCOSNEAKERSROOM YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ADINTA CAHYA PRATAMA

B100170323

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOSCOSNEAKERSROOM YOGYAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ADINTA CAHYA PRATAMA
B100170323

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSCOSNEAKERSROOM YOGYAKARTA

Oleh:

ADINTA CAHYA PRATAMA
B100170323

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.


Dewan Penguji:

1. Drs. Kusdiyanto, M.Si.

()


(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

()

(Anggota I Dewan Penguji)


3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.

()

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

()
(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis



ADINTA CAHYA PRATAMA

B100170323

PENGARUH IKLAN DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSCOSNEAKERSROOM YOGYAKARTA

Abstrak

Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan store image terhadap keputusan pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta. Populasi dan sampel yang ada di penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toscosneakersroom Yogyakarta sebanyak 100 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan alat analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan software SPSS 26. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel store image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Store Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising and store image on purchasing decisions in Toscosneakersroom Yogyakarta. The population and samples in this study were 100 respondents who had bought products at Toscosneakersroom Yogyakarta. The data source of this research uses a questionnaire and is processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis tool with SPSS 26 software. The results of the analysis in this study indicate that the advertising variable has a significant positive effect on purchasing decisions and the store image variable also has a positive and significant effect. to purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Store Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Riset tentang keputusan pembelian menarik di teliti karena sejumlah riset sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Adela, *et.al.* 2020; Marantika dan Sarsono, 2020; Oktiani dan Marlianti, 2020; Sundara, 2020; Armalinda, 2019; Deatami dan Khasanah, 2019; Lie, *et.al.* 2019; Saifudin, 2019; Maharta, *et.al.* 2018; Nangoy dan Tumbuan, 2018; Putri dan Kusumadewi, 2018; Lucky, 2017; Nanda dan Permatasari, 2017; Wiratama, *et.al.* 2017; Djatmiko dan Bimo, 2016). Hasil riset Adela, *et.al.* (2020) yang mendapatkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena iklan yang di tampilkan kurang inovasi yang lebih. Temuan riset yang kedua oleh Marantika dan Sarsono (2020) menyatakan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Oktiani dan Marlianti (2020) menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil riset dari Sundara (2020) menyatakan jika *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan riset oleh Armalinda (2019) menyatakan bahwa iklan dan *store image* menjadi faktor dominan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung hasil riset oleh Deatami dan Khasanah (2019) menyatakan iklan dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di dukung oleh temuan riset Lie, *et.al.* (2019) bahwa iklan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan sebelumnya bertentangan dengan hasil riset penelitian oleh Saifudin (2019) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan selanjutnya menurut Maharta, *et.al.* (2018) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan riset oleh Nangoy dan Tumbuan (2018) bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan temuan riset dari Putri dan Kusumadewi (2018) menyatakan jika iklan dan *store image* tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Temuan selanjutnya oleh Lucky (2017) yang menyatakan *store image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset penelitian oleh Nanda dan Permatasari (2017) menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian hubungan. Penelitian asosiatif adalah suatu studi mengenai dua variabel atau lebih, dimana hasil dari penelitian tersebut dapat di harapkan dapat di bangun sebuah landasan pemahaman yang dapat memberikan kejelasan, peramalan, dan sebab akibat terhadap suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta di peroleh dari suatu data dalam bentuk angka yang dapat di peroleh dari perhitungan kuesioner dan dalam bentuk data. Dari data penelitian ini di peroleh dari kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya. Kuesioner tersebut di bagikan pada responden yang harus di isi dengan jawaban konsisten. Penelitian kuantitati ini bertujuan untuk menegetahui perkembangan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil pengujian menggunakan SPSS 26 diperoleh variabel iklan (X_1) nilai t hitung sebesar = 4,049 dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0.05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian menggunakan SPSS 26 diperoleh variabel store image (X_2) nilai t hitung sebesar 10.856 dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu daya tarik yang di berikan kepada konsumen, dengan iklan dapat memudahkan mencari barang apa yang mendapatkan promo serta memberikan informasi tentang barang apa yang akan di jualnya baik itu melalui iklan di sosial media atau media cetak. Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena pada setiap konsumen yang telah membeli, mereka mengetahui barang yang di beli melalui iklan yang telah mereka lihat dan di Toscosneakersroom banyak membuat iklan promosi seperti *black friday*, *mystery box*, *take over* dan masih banyak lagi seperti hari raya.

Dimana iklan *black friday* selalu di laksanakan setiap hari jumat pada tanggal 26, *mystery box* diadakan setiap satu tahun sekali serta *take over* market diadakan setiap akhir tahun. Banyak iklan yang di sajikan oleh Toscosneakersroom yang menjadi pusat perhatian pelanggan yang akan melakukan pembelian, hal itu berdampak baik karena pada setiap event dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% dibantu dengan tim yang ada di dalam Toscosneakersroom dapat melakukan pemasaran iklan yang diluar dugaan seperti. Para pembeli percaya dengan sistematika iklan yang ditawarkan dengan baik dapat memicu terjadinya transaksi pada keputusan pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktiani dan Marlianti, 2020; Deatami dan Khasanah, 2019; Lie, *et.al* 2019; Putri dan Kusumadewi, 2018; Nanda dan Permatasari, 2017) yang menyatakan bahwa iklan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu bertentangan dengan temuan riset oleh (Adela *et.al* 2020; Saifudin, 2019; Nangoy dan Tumbuhan, 2018) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu “iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan menyatakan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Store image menjadi salah satu fokus konsumen yang datang pada toko offline, karena dengan store image para pengunjung yang datang dapat merasakan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan toko online. Store image juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada para pengunjung yang datang, hal itu meliputi reputasi toko yang baik, pelayanan, dan stock barang yang ada. Beberapa responden yang telah mengisi kuesioner mengatakan bahwa Toscosneakersroom bisa menjadi toko ritel besar sekarang karna reputasi toko yang baik serta penataan display yang rapi hingga pada setiap produk yang display untuk contoh di lapiasi plastik agar tetap terjaga kualitasnya, tidak membedakan antara display dan stock yang ada di dalam.

Tidak hanya hal itu, pelayanan yang di terapkan oleh tim Toscosneakersroom sangatlah sesuai dengan prosedur yang baik mereka menyambut setiap pelanggan yang datang dengan suka cita, serta mereka bisa mengedukasi pelanggan yang awam dengan produk yang dijualnya dengan tata cara yang sopan. Pelanggan yang merasa nyaman dapat berimbas baik pada keputusan pembelian. selanjutnya stock barang yang cukup beragam membuat calon pembeli dapat melihat barang yang beraneka ragam dari yang untuk ke sekolah, kerja, bersantai hingga barang yang langka kadang ada di Toscosneakersroom. Sehingga dikatakan bahwa store image menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan keputusan pembelian di Toscosneakersroom Yogyakarta.

Dari hasil penelitian ini memperkuat temuan riset dari (Mirantika dan Sarsono, 2020; Armalinda, 2019; Maharta *et.al* 2018; Lucky, 2017; Wiratama *et.al* 2017) yang menyatakan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. akan tetapi hal itu bertentangan dengan hasil riset dari (Sundara, 2020; Djatmiko dan Bimo, 2016) yang menyatakan bahwa store image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua

“store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini didapatkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toscosneakersroom dengan mendapat nilai koefisien regresi $0,000 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toscosneakersroom dengan mendapat nilai koefisien regresi $0,000 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah, Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah hasil reponden yang akan di gunakan dan menambah karakteristik yang inovatif untuk meningkatkan keragaman hasil riset, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah indikator pengukuran variabel agar data penelitian yang dihasilkan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Armalinda, (2019) . Pengaruh Citra Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada toko Blueberry lahat). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 3(1), 63–69.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Devita Adela V, Nurhaliza Tri Fabella, Agum Alfani, V. F. S. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 159–170.
- Djarmiko, T., & Bimo, B. (2016). The Impact of Store Image on Purchasing Decisions. *Advance in Economics, Bussines and Management Research*, 15, 420–424. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.76>
- Lucky, O. S. (2017). Pengaruh Store Image terhadap Keputusan Pembelian pada Loka Supermarket Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2019). Pengaruh Store Image terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Krisna 5 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 179. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20108>

- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Pembelian, K., Tua, O., Kinder, P., Di, J. O. Y., & Ekspres, G. (2020). Pengaruh Iklan, Pester Power dan Penempatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua pada Kinder Joy di Giant Ekspres Mataram. *Hospitality*, 9(2).
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4355. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12>
- Saifudin. (2020). Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept Store di Jawa Tengah. *Hurnal Stain Kudus*.
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko Dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima*, 26(2), 182–202. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/33>
- Triska Jayanti Nanda S.S., I. R. P. (2017). Pembelian Sepatu Merk Converse pada Mahasiswa D4 Jurusan Administrasi. Pendahuluan Tinjauan Pustaka Kajian Empiris Hubungan Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 531–536.
- Wiratama, I. G. (2017). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli. *Jurnal Buletini Studi Ekonomi*, 22, 239–249.